

Cómo planificar una buena estrategia de prensa

Muchas de las empresas y organizaciones buscan dar a conocer su actividad en los medios, como modo de generar mayor impacto y repercusión entre sus públicos claves, ya sea sobre la marca o sobre el negocio o servicio que prestan en sí mismo.

La pregunta que, obligadamente, nos hacemos como gestores de prensa y comunicación es: ¿qué debemos tener en cuenta a la hora de realizar un plan de relaciones con la prensa? y particularmente, ¿cuánta difusión precisamos y en qué medios deberíamos aparecer?

En primer lugar, es importante ser realista y no pecar de ambicioso, fundamentalmente a partir de los objetivos, tiempos y recursos con los que contamos. En ese sentido, no deberíamos tener pretensiones desmedidas de figuración pero tampoco emprender nuestra tarea con timidez.

Por otra parte, no en todos los casos le sirve a la organización aparecer en todos los medios posibles. No siempre es aconsejable exponerse ante una gran audiencia, especialmente si en la estrategia se apunta a un nicho específico. Esto nos lleva a un eje fundamental que tiene que ver con la cantidad o la calidad de medios en los que buscamos posicionarnos. A la hora de planificar es importante seleccionar los medios cuidadosamente, a partir del vínculo que queremos construir con cada uno y apuntar tácticamente en función del contenido que queremos publicar; más que una larga lista de medios que poco nos aportará desde un punto de vista de los objetivos de prensa.

Por ej. en el caso de muchos de nuestros clientes de Ciencia y Tecnología apuntamos a suplementos sobre la temática en diarios de difusión masiva, a revistas especializadas sobre investigaciones relacionadas o bien a programas de radio y TV sobre divulgación científica. Es decir, nos manejamos con este nicho acotado porque sabemos que también esas son las áreas de los medios que estarán más interesadas en nuestra información.

En segundo lugar, debe quedarnos claro que el bajo perfil está en contradicción con la prensa, en la medida que los periodistas buscan información de impacto, información

nueva y rica en contenido, estadísticas y cifras inéditas, pero a la vez información sencilla y nada críptica. En ciertas oportunidades cuando el gestor de prensa busca «complacer» a su cliente, en general representado por un profesional o grupo de profesionales que respeta mucho los tecnicismos y jergas propias de su disciplina, puede pecar de un exceso de rigor a la hora de redactar el contenido de la pieza de comunicación a difundir. Esto no siempre es aconsejable ya que aleja al público de los medios más de lo que lo acerca y también le insumirá a nuestro interlocutor central (el periodista al que solemos enviarle nuestra gacetilla de prensa) un trabajo extra para «traducir» este tipo de contenido a un público lego. No es necesario explicarlo todo, sino lo esencial. Debemos poder manejarnos con soltura y agilidad en la comunicación con los periodistas lo cual no significa dejar de ser exactos o precisos en el contenido. El desafío estaría más bien en la forma, la manera de presentar la información para volver atractiva al lector, o a la audiencia en cuestión.

Lo que aconsejamos a cada uno de los profesionales que busca embarcarse en la ardua e interesante tarea de hacer prensa es buscar un equilibrio entre lo simple y lo complejo. «Hazlo sencillo sin perder la precisión ni veracidad en la información pero no te ates al rigor especialmente si este podría anular la creatividad en la manera de comunicar» suele ser un gran tema de discusión entre nuestro quehacer y un problema que quien suscribe abordó finalmente en su tesina de grado «Comunicación pública de la ciencia: del modelo de déficit al modelo de las dos conversaciones» (UBA, 2008).

En tercer y último lugar, deberíamos delimitar cuáles son los elementos de un buen Plan de Prensa. Este Plan se resume en 4 grandes etapas:

1. Análisis estratégico:

- a. Análisis de la agenda mediática y temas de interés.
- b. Revisión de acciones anteriores: antecedentes, apariciones previas, ponderación de recursos, etc.
- c. Elaboración de mapa de medios: características de cada medio en relación con el cliente para el que realizamos la campaña.
- d. Actualización de los contactos periodísticos.

2. Evaluación de medios:

- a. Evaluación del potencial comunicativo de cada medio en función de la necesidad de llegada a cada público.
- b. Registro de las necesidades de información en los medios y las necesidades de comunicación. Búsqueda de temas y enfoques no cubiertos habitualmente por estos medios.
- c. Identificación de los interlocutores principales de cada medio.

3. Plan de acción de prensa:

- a. Definición del plan estratégico (temas a difundir, acciones, herramientas, etc.)
- b. Organización (colaboradores y recursos actuales)
- c. Desarrollo de tácticas de comunicación:
 - Producción de material informativo
 - Actualización de la información
 - Coordinación con otras acciones de comunicación (transversales)

4. Seguimiento y control:

- a. Control de lo publicado (clipping y monitoreo)
- b. Evaluación cuali-cuantitativa de los resultados
- c. Redefinición de la estrategia

Con estas premisas, hemos dado el primer paso como gestores de prensa para una planificación efectiva en la relación estratégica con los medios masivos de comunicación y el trabajo cotidiano de prensa y comunicación con nuestros clientes.

Fuente consultada: Amado Suarez, A. (2010) Prensa y Comunicación. Relaciones Informativas Responsables. La Crujia, Bs. As.

Sampedro, J. (2004). "Cuatro trucos y cuatro entradillas" en: Percepción social de la ciencia. Madrid, Academia europea de ciencias y artes.

Fuente: <https://umancomunica.com.ar/como-planificar-una-buena-estrategia-de-prensa/>